

Vergleichende Werbung

Anpreisungen, der eigenen Ware bzw. Dienstleistung gegenüber anderen Produkten eines Mitbewerbers

Unter vergleichender Werbung versteht man grundsätzlich Anpreisungen, die die eigene Ware bzw. Dienstleistung durch mittelbare oder unmittelbare Bezugnahme auf einen oder mehrere (ausdrücklich genannte oder zumindest erkennbare) Mitbewerber bzw. vor allem deren Waren bzw. Leistungen vorteilhaft darstellen. Diese Form der Werbung ist **erlaubt**, wenn bestimmte Spielregeln eingehalten werden. Denn eine objektive vergleichende Werbung dient wegen des schärferen Wettbewerbs und einer größeren Transparenz auch dem Wohle des Konsumenten.

Vorsicht:

Wenn ein Vergleich vorgenommen wird, muss dieser objektivierbar sein, darf nicht irreführend sein, den Mitbewerber bzw. die von diesem angebotenen Waren und Dienstleistungen nicht herabsetzen und keine aggressiven Tendenzen beinhalten.

Beispiel für eine Herabsetzung: „Bei der Konkurrenz kaufen Sie nur Ramsch!“.

Es darf nur Vergleichbares miteinander verglichen werden bzw. müssen Unterschiede, insbesondere solche, die sich auf die Preisbildung auswirken, wie z.B. unterschiedliche Vertriebsformen oder andere relevante Umstände, unmissverständlich aufgezeigt werden.

Beispiel:

Bei Waren mit Ursprungsbezeichnung darf nur ein Vergleich mit Waren derselben Ursprungsbezeichnung erfolgen.

Vergleichende Werbung braucht zwar nicht unbedingt vollständig zu sein – jedoch müssen dort, wo ein Aufklärungsbedarf besteht, diese Informationen gegeben werden. Insofern können unvollständige Angaben dann wettbewerbswidrig sein, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck entsteht.

Beispiel:

Ein Vergleich von Tarifanbietern ist nur vollständig und aussagekräftig, wenn auch gewährte Freiminuten einbezogen werden.

Der Vergleich muss sich auf Waren und Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung beziehen und eine oder mehrere wesentliche, nachprüfbar und typische Eigenschaften betreffen.

Beispiel:

Bei einem Preisvergleich einer Druckerei fehlten kostenrelevante technische Angaben der verglichenen Konkurrenzprodukte.
Die Ankündigung war daher unlauter.

Systemvergleiche

Bei „Systemvergleichen“ werden bestimmte Herstellungs-, Einkaufs- oder Vertriebssysteme gegenübergestellt, ohne dass eine Bezugnahme auf oder Nennung bestimmter Mitbewerber erfolgt. Auch diese Vergleiche unterliegen den oben angeführten Kriterien – müssen also wahr sein und dürfen keine

Pauschalabwertungen oder aggressive Tendenzen beinhalten

Beispiel:

Unzulässig ist folgender Slogan, welcher die Transportart per Schiene mit jener per LKW miteinander vergleicht: "Ein LKW säuft wie ein Loch, raucht wie ein Schlot und bumst sogar manchmal".

Alleinstellungswerbung

Bei der Alleinstellungswerbung (Spitzenstellungswerbung) wird mit einer führenden Stellung auf dem Markt hinsichtlich des Unternehmens als solches oder z.B. einzelner Aspekte der Waren oder Leistungen geworben. Wird eine solche Spitzenstellung behauptet, muss sie in allen in Betracht kommenden Punkten wahr sein und darf auch sonst nicht irreführend sein. Der mit der Alleinstellung behauptete Vorsprung muss auch weiters deutlich und stetig sein.

Beispiel:

„Das beste Notebook in Österreich“ ist eine nach technischen Gesichtspunkten objektivierbare und überprüfbare Tatsachenbehauptung und muss daher – um zulässig zu sein – wahr sein.

Marktschreierische Werbung

Wenn ein Slogan dagegen derartig überzogen dargestellt wird, dass ihn ein durchschnittlicher Erklärungsempfänger ohnehin nicht ernst nimmt, begründet dies keinen Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.

Beispiel:

„Bei uns bekommen Sie das beste Eis in der Milchstraße.“

Vorspannwerbung/anlehrende vergleichende Werbung

Unzulässig ist vergleichende Werbung auch dann, wenn ein Unternehmer Produkte oder Leistungen von sehr bekannten und geschätzten Unternehmen als „Vorspann“ zu seinen eigenen Angeboten ohne rechtfertigenden Grund in Verbindung setzt. Es handelt sich dabei um eine Form der Rufausbeutung bzw. der unlauteren Ausnutzung des geschäftlichen Erfolgs eines Mitbewerbers.

Beispiel:

Es wird damit geworben, dass das vertriebene Parfum eine Imitation eines bekannten Luxusparfums (mit notorisch bekannter Marke) ist.

Rechtsfolgen einer unzulässigen vergleichenden Werbung

Eine unzulässige vergleichende Werbung kann zu einer Unterlassungsklage durch einen Mitbewerber oder durch einen zu einer derartigen Klage legitimierten Verband führen. Aufgrund des hohen Streitwerts (ca 40.000 EUR) sind die Kosten eines solchen Verfahrens sehr hoch. Nach dem Streitwert richten sich die Gebühren des Gerichts und die Kosten der Rechtsanwälte, die von der Person zu bezahlen sind, die im Verfahren unterliegt.

Bevor gerichtliche Schritte gesetzt werden, wird in der Praxis sehr häufig mittels Schreiben (oft per E-Mail) abgemahnt. Darin wird man aufgefordert, innerhalb sehr kurzer Frist (in der Regel ca. fünf Tage) aufgefordert, die (vorgelichene) Gesetzesverletzung zu unterlassen, eine Unterlassungserklärung zu unterschreiben sowie die Kosten des Rechtsanwalts zu zahlen.

Weiterführende Internethinweise

Auf der [Website des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb](#) finden Sie weitere nützliche Informationen rund um das Thema „Wettbewerbsrecht.“

